43° Convegno Internazionale
dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione
Congresso della Unione Italiana per il Disegno – Atti 2022

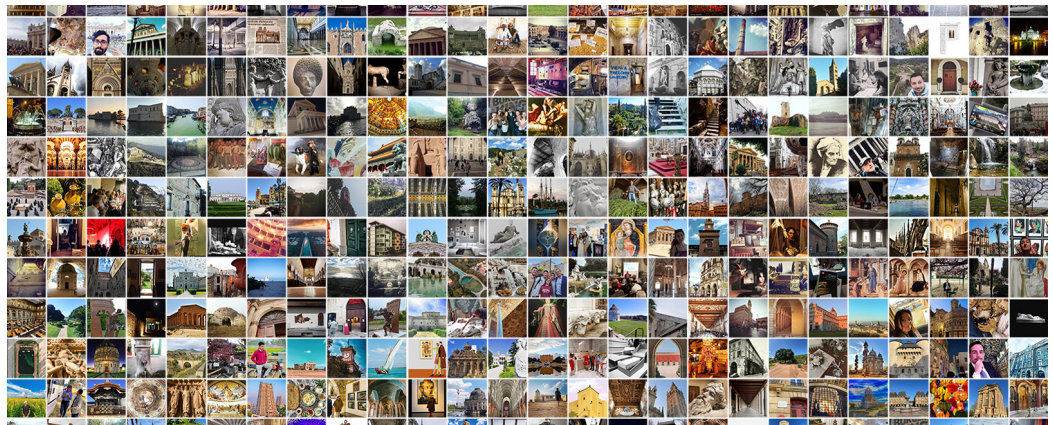
Nuove iconografie per la rappresentazione del patrimonio su Instagram

Andrea Tomalini
Jacopo Bono

Abstract

Il periodo storico in cui stiamo vivendo è caratterizzato da una ingente produzione e circolazione delle immagini senza nessun precedente; l'evoluzione in corso è favorita da cambiamenti sociali che prendono avvio con le tecnologie elettroniche, si consolidano con quelle digitali e ora proseguono con le tecnologie di Intelligenza Artificiale (IA). È indubbio che i nostri valori culturali e i concetti che usiamo per comprenderli siano in continua trasformazione, in ragione di un mondo popolato da immagini e relativi codici e dati a esse associati.
Il contributo intende proporre una riflessione sulle modalità in cui le piattaforme social basate sulla condivisione di immagini stiano modificando le opportunità di fruizione del nostro patrimonio, suggerendo linee di ricerca per la disciplina della Rappresentazione che, grazie alle differenti modalità di sguardo riferibili ad altrettante relazioni e punti di vista, può creare linee collaborative di natura strumentale con il mondo digitale, e le nuove tecnologie in generale, proponendo metodologie innovative utili a indagare i luoghi del nostro patrimonio. Non si tratta di uno studio di tipo "visuale", quanto piuttosto di una presa di coscienza dell'inadeguatezza di alcuni modelli di studio tradizionali risultano di fronte all'ingente quantitativo di immagini contemporanee: questo nuovo livello di complessità richiede strumenti di indagine più performanti e nuove metodologie di studio.

Parole chiave
Patrimonio, rappresentazione, immagini, nuove iconografie, instagram

Topics
Sperimentare / indagare

Collage di immagini estratte dalla piattaforma Instagram attraverso tecnica di data scraping

doi.org/10.3280/oa-832-c179

Introduzione

La rivoluzione digitale è da considerarsi un dato di fatto. Le rivoluzioni tecnologiche, come ad esempio quelle in ambito agricolo e industriale, hanno plasmato la società e hanno cambiato per sempre il corso degli eventi. "Internet non è semplicemente una tecnologia. È il mezzo fondante della società dell'informazione, che rende possibile l'espansione illimitata delle reti interattive in ogni settore della nostra esistenza. Non è un frammento del sistema tecnologico: è il cuore che forgia e modella la nuova struttura sociale di ogni cosa" [Castells 2004, p. 20]. In questo contesto la definizione di Augè di surmodernità – nuova modernità che prolunga, accelera, amplifica e complica gli effetti della modernità concepita nel XVIII e nel XIX secolo - e il rischio di non avere il tempo di creare rovine sono ancora attuali. "La tecnologia" ha modificato, inoltre, le modalità di trasporto e comunicazione con il conseguente stravolgimento nell'esplorazione, percezione, racconto e memoria dei luoghi [Augé 2006], compresi i luoghi e i beni del Patrimonio. Uno studio afferma che l'uso degli strumenti definisce gli esseri umani e questa interazione è fondamentale per costruire una teoria della società e per leggerne la sua trasformazione [Amin, Thrift 2002]. In questo ambito di ricerca, i social network basati su immagini – ambienti in cui gli utenti condividono le loro fotografie e contribuiscono involontariamente all'evoluzione e alla diffusione del significato delle cose - possono diventare fonte di informazioni per determinare i modi in cui le persone percepiscono il patrimonio culturale. Studiare i dati che vengono accumulati in questi spazi digitali si configura come un nuovo campo di indagine per la disciplina della rappresentazione; essi offrono componenti visive e informazioni (testi e ipertesti) per comprendere la percezione dell'architettura e del patrimonio da parte degli utenti.

Background

Il tema della partecipazione culturale attraverso la nascita delle nuove piattaforme digitali sul web è stato affrontato a partire dalla metà degli anni 2000 con l'avvento dei social network "che hanno consentito a milioni di utenti di prendere parte dell'esperienza sociale digitale, contribuendo alla formazione di un villaggio globale e alla trasformazione del web in una piattaforma informativa aperta al contributo e alla collaborazione" [Bonacini 2012]. Attraverso questi nuovi strumenti digitali, gli utenti dei social network non assolvono più il ruolo di consumatori passivi e ricettivi, ma diventano a tutti gli effetti dei partecipanti attivi e creativi, in grado di contribuire alla *participatory culture*. Questa definizione, coniata da uno dei più importanti studiosi di media, H.Jenkins, vuole sottolineare il passaggio da una precedente rete digitale monodirezionale ad una di natura bidirezionale in grado di aumentare la diffusione dei nuovi media. [H.Jenkins 2006], Inoltre il ruolo attivo dell'utente è riscontrabile attraverso cinque comportamenti principali: "*create*, *store*, *share*, *find and learn*" [Bjorneborn in Bonacini 2012]. Quindi se da un lato le ricerche si concentrano analizzando e studiando il mezzo informativo e informatico, i social network, dall'altro lato si focalizzano sul prodotto ottenuto, le immagini pubblicate, attraverso i *visual studies*; e uno dei fondatori di tali studi è W.J.T.Mitchell che considera le immagini in grado di instaurare due tipi fondamentali di relazioni: intersogettiva, quando il rapporto è di natura comunicativa ed emotiva tra mittente e destinatario, invece interoggettiva, quando il legame è di natura rappresentativa tra l'immagine e l'oggetto rappresentato [Mitchell 2017]. La pandemia (COVID-19) ha enfatizzato, negli ultimi anni, l'importanza del digitale come strumento di democrazia del sapere, dove la proiezione del bene culturale fisico in immagine digitale assume un valore rilevante in base alla sua fruizione e alla valorizzazione del bene originale [Modolo, 2018]. A fronte di queste considerazioni, il Mibact ha redatto nel 2020 un documento contenente le linee guida per un piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale e nello stesso anno ha promosso un flashmob fotografico del patrimonio culturale sul principale social di tendenza dei nostri giorni, Instagram, dal nome "*ArT you ready*" [Mibact 2020]. Ne consegue che oggi risulta importante che la disciplina della rappresentazione si interroghi su come poter interpretare e riutilizzare i dati dei social network inerenti al patrimonio.

All'interno di questo panorama si colloca lo studio che ha trattato uno dei più importanti itinerari culturali europei, la Via Francigena. La ricerca mediante l'analisi dei post di Instagram è riuscita ad individuare le principali mete turistiche e le principali tipologie di utenti che la percorrono [Bellens et al. 2016]. In ambito museale le ricerche hanno indagato la relazione che si instaura tra utente e istituzione mediata dalle piattaforme social. Un esempio, è quello promosso dall'Università di Sydney in collaborazione con il *Museum of Contemporary Art* (MCA), dove un'attenta analisi dei post di Instagram con geotag ha permesso di comprendere l'interazione dei visitatori con il contesto museale [Budge et al. 2017] mediante la sua catalogazione in: (1) oggetti appartenenti alle collezioni, (2) persone e oggetti delle collezioni, (3) solo persone e (4) prodotti dei negozi e icone turistiche dell'area circostante. Risulta quindi evidente che, per poter studiare la complessità di questi fenomeni, la disciplina della rappresentazione, così come le digital humanities, hanno sviluppato metodologie e tecniche che coniugano analisi quantitative ad analisi qualitative dei dati Web [Giovannini 2022]. Questi metodi, sfruttando gli strumenti che le piattaforme mettono già a disposizione (analisi dei trends, calcolo delle interazioni ecc), estrapolando nuovi contenuti e riconoscendo classi di fenomeni riconducibili a collezioni di immagini specifiche.

Patrimonio e Instagrammabilità

Come precedentemente evidenziato, la diffusione di Internet ha investito anche il settore dei beni culturali. In seguito alla sua diffusione, le istituzioni museali hanno dovuto sviluppare nuove strategie per attrarre i visitatori digitali utilizzando le nuove potenzialità della rete [Russo et al., 2008]. Solo con l'avvento dei social network gli utenti hanno iniziato a interagire con i musei condividendo le proprie esperienze. Recenti ricerche sottolineano come Instagram sia la principale piattaforma scelta in tal senso [Budge 2017- 2018; Suess 2018] e abbia assunto un ruolo chiave nel mercato dell'arte [Hiscox Online Art Trade Report 2021]. Nel nostro quotidiano consultiamo consapevolmente e condividiamo online – forse meno consapevolmente – dati che mappano la nostra vita (video, testo, immagini, audio, dati temporali, ambientali, biometrici e geospaziali) rendendoci "incessanti produttori" di contenuti digitali [Vella 2018]. Nello specifico, le immagini non solo registrano esperienze e relazioni concrete all'interno di spazi culturalmente determinati, ma invitano gli utenti di Instagram ad apprezzarle e, magari, a replicarle e viverle di persona. Una volta messe a disposizione su Instagram, esperienze e relazioni implementano il database del social network, ovvero un archivio in costante e infinito aggiornamento [Carah 2014]. Connettendo le proprie esperienze estetiche, i visitatori - utenti condividono osservazioni, interpretazioni e connessioni significative e profonde che si articolano esplicitamente attraverso i contenuti visuali e testuali [Suess 2018]. In questo modo, gli utenti di Instagram estendono nel tempo e nello spazio la loro esperienza estetica di fruitori del patrimonio, creando di fatto nuove condizioni di appartenenza relative alla "comunità" che gravita intorno a una specifica esposizione [Gambaro 2019]. Nonostante gli *user-generated contents* [1] (stratificati in questi ambienti digitali) siano una risorsa irrinunciabile per l'analisi della percezione del Patrimonio, gli ambiti delle scienze umane ivi compresa la disciplina della rappresentazione sono rimasti abbastanza impermeabili al fascino del "sublime algoritmo" [Ames 2018]. Oggi l'attenzione del ricercatore può rivolgersi alla raccolta di questi dati introducendo così il concetto di *big data*, intendendo, con essi, quegli insiemi di dati talmente grandi, eterogenei e complessi da richiedere l'uso di strumenti informatici e software statistici per la loro elaborazione [Manovich 2011]. Attraverso i big data, che si stratificano nel digitale sovrapposti ad ambienti reali, è possibile studiare la relazione tra pubblico e museo in modo più ampio: il primo è localizzato dal medium, mentre il secondo è ormai "senza pareti" e visualizzato in una enorme quantità di immagini, a loro volta collezionate e aggregate secondo criteri molto diversi, però tipizzabili e modellizzabili [Manovich 2013; Kistemaker 2015], ampliandone le modalità di lettura e interpretazione.Attraverso l'applicazione di strumenti di analisi dell'esperienza museale si può ottenere come output uno screening dettagliato della rappresentazione che gli utenti fanno di un determinato bene o luogo culturale.

La vastità delle informazioni celate dietro questi contenuti è davvero impressionante: se da un lato ispirano nuove modalità di ricerca, dall'altro necessitano di essere studiate e categorizzate in casi specifici, in modo analogo agli studi del *cultural analytics*. Questi studi ci dicono tutto o quasi sulle tendenze comportamentali e le pratiche dei fruitori contemporanei – la digitalizzazione, l'archiviazione, l'estetizzazione e la condivisione in tempo reale [Verhaeghe e Zilio 2011] – adottate dai visitatori di una particolare esposizione. Queste, dal caso particolare, possono essere poi generalizzate [Gambaro 2019]. L'avvicinamento acritico a questo tipo di analisi e la ricerca dell'instagrammabilità per la condivisione dell'esperienza di fruizione ha però delle implicazioni. La diffusione bulimica di immagini del Patrimonio a livello globale ha permesso di raggiungere un pubblico più ampio proponendo "esperienze culturali"[2] accattivanti, a discapito di un'omologazione dei beni (fig.01). L'utente ha uno sguardo che cerca costantemente segni distinguibili, elementi riconoscibili, in quanto già resi "oggetto", grazie alla riproduzione precedente di altri. In questo contesto si chiede al bene di essere degno di osservazione, ma, soprattutto, di un'ulteriore riproduzione (deve essere "instagrammabile"). Gli studi di Budge e Sues evidenziano come vi siano alcuni pattern ricorrenti nelle immagini condivise dagli utenti (ad esempio, fotografie di uno stesso oggetto artistico in esposizione, invece che relative al luogo o allo spazio espositivo nel suo complesso, la presenza o meno di persone, atteggiamenti ricorrenti di fronte a determinate opere, ecc…) (Fig.02) [Budge 2017-2018; Suess 2018].

Instagram

#touristpictures

Post più popolari

Fig. 01. In queste immagini condivise è evidente come il patrimonio sia solo la scenografia di "esperienze" accattivanti – composizione di immagini acquisite da piattaforme turistiche

Con questa premessa occorre chiedersi quanto sia oggettivo il rischio di superamento o oblio della funzione che l'immagine assume quale stimolo turistico, ovvero invito alla visita della destinazione [Cortese et al., 2019].Per la disciplina della rappresentazione è importante studiare questi media visuali, sia per sfruttare l'opportunità di promozione e conservazione del patrimonio, sia per identificare i nuovi significati che esso può assumere, monitorando la sua immagine affinché non risulti distorta [Vaughman Jones et al. 2017]. Gli utenti, infatti, promuovono una visione più eterogenea di questo patrimonio, arricchendola di tag e descrizioni soggettive, informazioni che se analizzate singolarmente fanno parte di un "*Delirious Storytelling*" e prendono forma solo se analizzate in modalità aggregata [Gambaro 2019]. I tag geospaziali, hashtag [3] e altri metadati associati agli user – generated contents possono essere raccolti in database non strutturati, semistrutturati o strutturati, utili a interpretare la percezione collettiva di un luogo e monitorare nel tempo le attività che vi vengono svolte come "un ricordo senza passato".

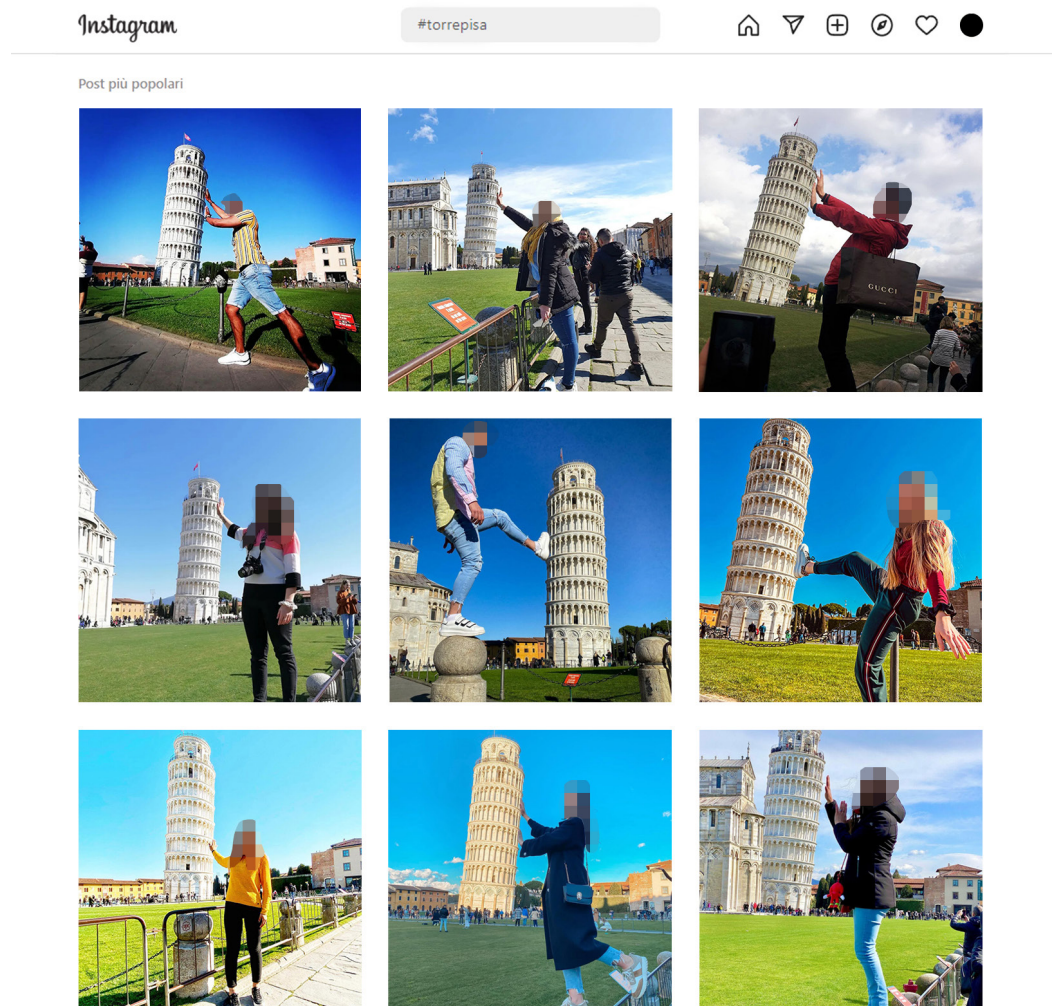



Fig. 02. In queste immagini pubblicate è visibile come nonostante l'utente cerchi di produrre immagini diversificate nei confronti del patrimonio per poter acquisire un numero maggiore di like, produce contenuti omologhi e ripetitivi – composizione di immagini acquisite dalla piattaforma di Instagram

Conclusioni

Grazie al layer digitale che continua ad arricchirsi di dati (immagini, testi, e ipertesti) il patrimonio si arricchisce di nuovi significati e descrizioni; risulta inoltre investito da una rinnovata energia che lo disancora dal suo spazio fisico istituzionalmente riconosciuto per inserirlo all'interno delle narrazioni dei propri fruitori.

Visitatori-utenti ci raccontano in forma visuale la potenzialmente infinita dislocazione e rilocazione dello spazio e del significato del museo. Questa narrazione è fondata principalmente sulla fotografia, che spesso racconta ed è contenuto di se stessa, segnalato dalla presenza di hashtag che fanno riferimento tanto all'oggetto (#photography, #photo) quanto all'importanza che ha questo oggetto per chi l'ha prodotto (#photooftheday, #picoftheday, #instagood) trasmutandone il significato iconografico, favorendo un appiattimento delle immagini. Reinterpretando l'associazione tra rovine e "ricordo senza passato" di Augé è possibile identificare in questi contenuti multimediali, e metadata associati, le rovine del nostro tempo. Queste rovine digitali, ancora troppo giovani per far valere il loro valore storico (al contrario di quello economico), potranno dare nuove risposte a vecchi quesiti. Invece di interrogare il passato attraverso i suoi documenti d'archivio, ci stiamo muovendo verso un prossimo orientamento in cui le nostre ricerche, computazioni, produrranno milioni di scenari potenziali per azioni e prospettive possibili [Accoto 2017]. L'associazione tra Big Data e Patrimonio muta l'idea tradizionale di archivio, ora non più un deposito di beni materiali, documenti, fisicamente presenti, ma un insieme eterogeneo di dati e informazioni culturali digitali. Il gruppo di ricerca vede un'occasione, per la disciplina della rappresentazione, di studiare la metamorfosi dei significati culturali e iconografici. Si ricorda infatti come l'identità culturale sia in realtà un processo dagli esiti imprevedibili: si attua in una dimensione collettiva e in una prospettiva relazionale che rinnova continuamente i dati di un'elaborazione costante [Tosco, 2014]. Il Patrimonio rigenera i suoi significati e si riconfigura secondo le tendenze di sviluppo di una società, ad oggi, sempre più permeata di dati. Sarà compito e sfida per la disciplina del disegno e della rappresentazione analizzare questo nuovo apparato iconografico e le informazioni ad esso associate, per interpretare i nuovi significati che il Patrimonio potrà acquisire in questa era digitale. Il gruppo di ricerca mediante questo breve scritto manifesta il proprio interesse a queste tematiche e intende adattare workflow e strumenti di data analysis, già consolidati in altre discipline [Hu et al. 2014; Smith et al. 2015; Reece et al. 2017], per modellizzare le iconografie e le informazioni stratificate nei social visuali per identificare le nuove strade del Patrimonio.

Note

[1] Si intendono tutti quei contenuti creati dagli utenti che intendono documentare e condividere una propria esperienza e fornire informazioni utili ad altri lettori. Sono prodotti digitali caratteristici del web 2.0 e sono l'espressione del passaparola elettronico [Petracca, 2019].

[2] Conn propone di convertire la filosofia dei musei da object oriented a experience centred può sembrare ragionevole. Conn si domanda se i musei abbiano ancora bisogno di oggetti cambiando il paradigma dell'esperienza museale dove la priorità dell'ente sarebbe quella di offrire un'esperienza, privilegiando la narrativa, magari in streaming, del bene rispetto a focalizzarsi sull'oggetto stesso [Conn, 2010].

[3] Hashtag: In alcuni motori di ricerca e, in particolare, in siti di microblogging, parola o frase (composta da più parole scritte unite), preceduta dal simbolo cancelletto (#), che serve per etichettare e rintracciare soggetti di interesse. [treccani.it, consultata in ottobre 2021].

Riferimenti bibliografici

Accoto, C. (2017). *Il mondo dato: cinque brevi lezioni di filosofia digitale*. Milano: EGEA spa.

Ames, M.G. (2018). Deconstructing the algorithmic sublime. In *Big Data Society*, n. 5, pp. 1-4.

Amin, A., Thrift, N. (2002). *Cities: Reimaging the urban*. Cambridge: Polity Press.

Augé, M. (2006). *Rovine e macerie: il senso del tempo*. Torino: Bollati Boringhieri.

Bellens, A., et al. (2016). Social media and european cultural routes: Instagram networks on the Via Francigena. In F. Biarritz (a cura di). *MEDES: 8th International Conference on Management of Digital EcoSystems*. Biarritz, 1-4 novembre 2016, pp. 122-128. New York: Association for Computing Machinery.

Bonacini, E. (2012). Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale. In *Il Capitale Culturale - Studies on the Value of Cultural Heritage*, n. 5, pp. 1-173.

Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. In *Curator: The Museum Journal*, n. 60, pp. 67-85.

Budge, K., Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. In *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, n. *32*, pp.137-150.

Budge, K. (2018). Encountering people and place: Museums through the lens of Instagram. In *Australasian Journal of Popular Culture*, n. 7, pp. 107-21.

Conn, S. (2010). *Do museums still need objects?*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Carah, N. (2014). Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media. In *Media International Australia*, n. 150, pp. 137-42.

Castells, M. (2004). *La città delle reti*. Venezia: Marsilio Editori.

Cortese, D., Denicolai L. (2019). Fake tourism e immagini. Un'ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell'esperienza turistica. In *Human transitions, global change*, n. 15, pp. 169-184

Gambaro, G. (2019). Delirious Storytelling. L'esperienza museale del visitatore attraverso le narrazioni visive di Instagram. In *piano b: Arti e culture visive*, n. 4, pp. 24-45.

Giovannini, E.C. (2022). *Knowledge representation in architecture*. Roma: Aracne.

Hiscox Online Art Trade Report 2021. < https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report > (consultato il 12 gennaio 2022).

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*, pp. 595 – 598.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kistemaker, R. (2015). A Museum without Walls: The City Museum in the 21st Century, in S. Alifragkis, G. Papakonstantinou, C. Papasarantou (a cura di), Museums in Motion. Symposium proceedings (Volos, 3-4/7/2015), Volos: University of Thessaly.

López-Chao, V., Lopez-Pena, V. (2020). Aesthetical appeal and dissemination of architectural heritage photographs in Instagram. In *Buildings*, n. 10, p. 225.

Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. In *Debates in the digital humanities*, n. 2, pp. 460-475.

Manovich, L. (2013). Museum Without Walls, Art History Without Names: Methods and Concepts for Media Visualization. In Vernallis, C., Herzog, A., Richardson, J. (a cura di), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, New York: Oxford University Press.

Mitchell, W.J.T. (2017). *Image Theory*. New York: Routledge.

Modolo, M. (2018). Promozione del Pubblico Dominio e Riuso dell'Immagine del Bene Culturale. In *Archeologia e Calcolatori*, n. *29*, pp. 73-86.

Petracca, M. (2019). L'immagine della destinazione turistica: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth nella sua formazione. In *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.*, Milano: FrancoAngeli pp. 11-38.

Reece, A.G., Danforth, C.M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. In *EPJ Data Science*, *6*(1), 15.

Russo A., et al. (2008). Participatory communication with social media. In *Curator: The Museum Journal*, n. 51, pp. 21-31.

Smith, L.R., Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *59*(2), pp. 342-358.

Suess, A. (2018). Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. In *Australian Art Education*, n. 39, pp. 107-122.

Tosco, C. (2014). *I beni culturali. Storia, tutela e valorizzazione*. Bologna: Il Mulino.

Ufficio Stampa Mibact. (30 Marzo 2020). *UN SUCCESSO #ARTYOUREADY, SUI SOCIAL IMPAZZANO LE FOTO DEL PATRIMONIO CULTURALE ITALIANO*. https://www.beniculturali.it/comunicato/un-successo-artyouready-sui-social-impazzano-le-foto-del-patrimonio-culturale-italiano (consultato il 28 febbraio 2020).

Vaughman Jones, Y., Ostrouska, I. (2017). *Promoting Access to Culture via Digital Means: Policies and Strategies for Audience Development*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

Vella, R. L. (2018). Vita e morte dei Big Data. Il contributo semiotico dal data mining all'interpretazione. In *E|C*, n.23, pp. 60-72.

Verhaeghe, J., Zilio, M. (2011). "Devenir-monde". Un archivage cartographi-que de la quotidienneté. In *Reél Virtuel*, n.2, pp. 1-8.

Autori
Andrea Tomalini, Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino, andrea.tomalini@polito.it
Jacopo Bono, Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino, jacopo.bono@polito.it

Per citare questo capitolo: Tomalini Andrea, Bono Jacopo (2022). Nuove iconografie per la rappresentazione del patrimonio su Instagram/New iconographies for the representation of Instagram asset. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers.* Milano: FrancoAngeli, pp. 2881-2894.

Isbn 9788835141938

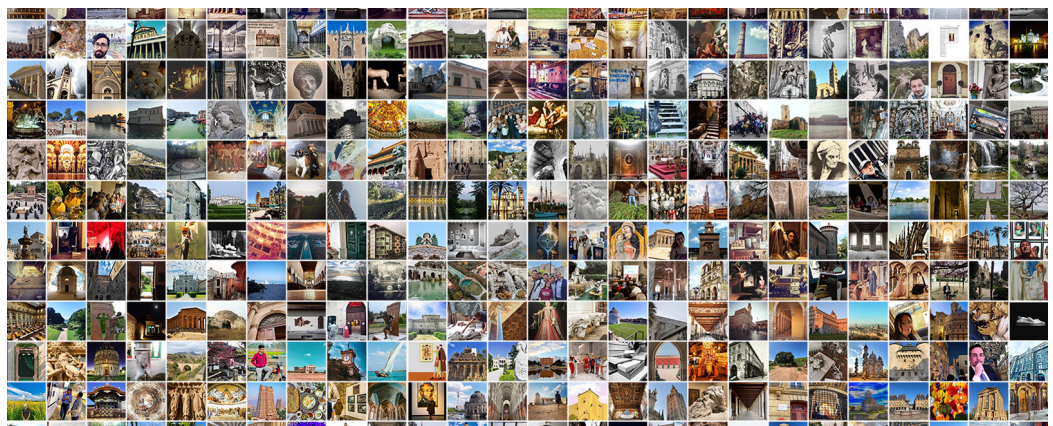
New iconographies for the representation of Instagram asset

Andrea Tomalini
Jacopo Bono

Abstract

The historical period in which we are living is characterized by a massive production and circulation of images without precedent; the ongoing evolution is favored by social changes that started with electronic technologies, consolidated with digital ones and now continue with Artificial Intelligence (AI) technologies. Undoubtedly, our cultural values and the concepts we use to understand them are in continuous transformation, due to a world populated by images and their associated codes and data. The contribution intends to propose a reflection on the ways in which social platforms based on image sharing are modifying the opportunities for the fruition of our heritage, suggesting lines of research for the discipline of Representation which, thanks to the different ways of looking at images that refer to as many relationships and points of view, can create collaborative lines of instrumental nature with the digital world, and new technologies in general, proposing innovative methodologies useful to investigate the places of our heritage. This is not a "visual" type of study, but rather an awareness of the inadequacy of some traditional models of study resulting from the huge amount of contemporary images: this new level of complexity requires more performing tools of investigation and new methodologies of study.

Keywords
Heritage, representation, images, new iconographies, Instagram

Topics
Experimenting / investigating

Collage of images extracted from the Instagram platform using data scraping technique.

doi.org/10.3280/oa-832-c179

Introduction

The digital revolution is a fact of life. Technological revolutions, such as those in agriculture and industry, have shaped society and changed the course of events forever. "The Internet is not simply a technology. It is the founding medium of the information society, making possible the unlimited expansion of interactive networks into every area of our existence. It is not a fragment of the technological system: it is the heart that forges and shapes the new social structure of everything" [Castells 2004, p. 20]. In this context, Augè's definition of surmodernity – a new modernity that prolongs, accelerates, amplifies, and complicates the effects of modernity conceived in the eighteenth and nineteenth centuries – and the risk of not having time to create ruins are still relevant. "Technology" has also changed modes of transportation and communication resulting in disruption in the exploration, perception, narrative, and memory of places [Augé 2006], including Heritage places and assets. One study states the tools define human beings and this interaction is fundamental to building a theory of society and reading its transformation [Amin & Thrift 2002]. In this area of research, image-based social networks-environments in which users share their photographs and unintentionally contribute to the evolution and dissemination of the meaning of things-can become a source of information for determining the ways in which people perceive cultural heritage. Studying the data that is accumulated in these digital spaces shapes up as a new field of inquiry for the discipline of representation; they offer visual components and information (text and hypertext) for understanding users' perceptions of architecture and heritage.

Background

The issue of cultural participation through the emergence of new digital platforms on the web has been addressed since the mid-2000s with the advent of social networks, "which have allowed millions of users to take part in the digital social experience, contributing to the formation of a global village and the transformation of the web into an information platform open to contribution and collaboration" [Bonacini 2012]. Through these new digital tools, users of social networks no longer play the role of passive and receptive consumers but become active and creative participants, able to contribute to the "participatory culture". This definition, coined by one of the most relevant media scholars H. Jenkins, wants to emphasize the transition from a previous unidirectional digital network to one of a bidirectional nature that can increase the spread of new media. [H.Jenkins 2006] and platforms, the user relates to information content no longer passively but actively. Moreover, the user's active role is found through five main behaviours: "create, store, share, find and learn" [Bjorneborn in Bonacini 2012]. Therefore, if, on the one hand, research focuses on the analysis and study of the informative and informative medium, social networks, on the other hand, it focuses on the product obtained, the published images through "visual studies"; and one of the founders of such studies is W.J.T. Mitchell who considers images capable of establishing two fundamental types of relationships: intersubjective, when the relationship is of a communicative and emotional nature between sender and receiver, instead interobjective when the link is representative between the image and the represented object. [W.J.T. Mitchell 2017]. Pandemic (COVID-19) has emphasized, in recent years, the importance of the digital as a tool for knowledge democracy, where the projection of the physical, cultural asset into a digital image assumes a relevant value based on its fruition and enhancement of the original asset [Modolo 2018]. Faced with these considerations, in 2020 the Mibact drafted a document containing guidelines for a national plan for the digitization of cultural heritage and in the same year promoted a photographic flashmob of cultural heritage on the main trending social of our days, Instagram, named "*ArT you ready*"[Mibact 2020]. It follows that today it is important for the discipline of representation to question itself on how to be able to interpret and reuse social network data inherent to heritage. Within this panorama is the study that dealt with one of the most important European cultural routes, the Via Francigena Through the analysis of Instagram posts the research,

was able to identify the main tourist destinations and the main types of users who travel it [Bellens et al. 2016]. In the museum field, research has investigated the relationship that is established between user and institution mediated by social platforms. An example is the one promoted by the University of Sydney in collaboration with the Museum of Contemporary Art (MCA), where a careful analysis of Instagram posts with geotags allowed to understand the interaction of visitors with the museum context [Budge et al. 2017] through its cataloging in: (1) objects belonging to the collections, (2) people and objects from the collections, (3) just people, and (4) products from the stores and tourist icons of the surrounding area, therefore, it is clear that to study the complexity of these phenomena, the discipline of representation and as the digital humanities, have developed methodologies and techniques that combine quantitative analysis with qualitative analysis of Web data [Giovannini 2022]. These methods, by exploiting the tools that platforms already make available (trend analysis, calculation of interactions, etc.), extrapolating new content and recognising classes of phenomena that can be traced to specific collections of images.

Heritage and Instagrammability

As previously highlighted, the diffusion of the Internet has also affected the cultural heritage sector. Following its diffusion, museum institutions had to develop new strategies to attract digital visitors using the new potential of the network [Russo et al., 2008]. With the advent of social networks, users began to interact with museums by sharing their experiences. Recent research points out that Instagram is the central platform of choice in this regard [Budge 2017-2018; Suess 2018] and has assumed a crucial role in the art market [Hiscox Online Art Trade Report 2021]. In our daily lives, we consciously consult and share online – perhaps less consciously – data that maps our lives (video, text, images, audio, temporal, environmental, biometric, and geospatial data) making us "incessant producers" of digital content [Vella, 2018]. Specifically, images record concrete experiences and relationships within culturally determined spaces and invite Instagram users to appreciate them and perhaps replicate and experience them in person. Once made available on Instagram, experiences and relationships implement the social network's database, i.e., a constantly and endlessly updated archive [Carah 2014]. By connecting their aesthetic experiences, visitors-users share meaningful and deep observations, interpretations, and connections that are explicitly articulated through visual and textual content [Suess 2018]. In this way, Instagram users extend in time and space their aesthetic experience as heritage users, effectively creating new conditions of belonging relative to the "community" that gravitates around a specific exhibition [Gambaro 2019]. Although user-generated contents [1] (stratified in these digital environments) are an indispensable resource for the analysis of Heritage perception, the fields of human sciences, including the discipline of representation, have remained relatively impervious to the allure of the "sublime algorithm" [Ames 2018]. Today, the attention of the researcher can turn to the collection of these data, thus introducing the concept of big data, meaning, by them, those data sets so largely, heterogeneous and complex that they require the use of computer tools and statistical software for their processing [Manovich 2011]. Through big data, which are layered in the digital overlaid on real environments, it is possible to study the relationship between the public and the museum in a broader way: the former is localised by the medium, while the latter is now "without walls" and visualised in a massive amount of images, in turn, collected and aggregated according to very different criteria, but typifiable and modelable [Manovich 2013; Kistemaker 2015] expanding the ways of reading and interpretation. Through the application of tools for the analysis of the museum experience, it is possible to obtain a detailed screening of the representation that users make of a specific cultural asset or place. The breadth of information hidden behind this content is awe-inspiring: while it inspires new modes of research, it also needs to be studied and categorised into specific cases, similar to cultural analytics studies. These studies tell us all or mostly about contemporary users' behavioural tendencies and practices – digitisation, archiving, aestheticisation, and real-time sharing [Verhaeghe and Zilio 2011] – adopted by visitors to a particular exhibition.

These, from the particular case, can then be generalised [Gambaro 2019]. However, the uncritical approach to this type of analysis and the search for instagrammability to share the experience of fruition has implications. The bulimic dissemination of Heritage images globally has made it possible to reach a wider audience by proposing captivating "cultural experiences"[2] at the expense of homologation of assets (fig.01). The user has a gaze that constantly looks for different signs, recognisable elements, as they have already been made "objects", thanks to the previous reproduction of others. In this context, the good is considered worthy of observation but, above all, of further reproduction (it must be "Instagrammable"). Budge and Sues' studies highlight how there are some recurring patterns in the images shared by users (e.g., photographs of the same art object on display instead of related to the place or the exhibition space as a whole, the presence or absence of people, recurring attitudes in front of certain works, etc...) (Fig.02) [Budge 2017, 2018; Suess 2018]. With this premise, it is necessary to ask how objective the risk of overcoming or forgetting the function that the image assumes as a tourist stimulus is an invitation to visit the destination [Cortese et al. 2019]. The discipline of representation needs to study these visual media to take advantage of the opportunity to promote and preserve the heritage and identify the new meanings it can take on, monitoring its image so that it is not distorted [Vaughman Jones et al. 2017]. Users promote a more heterogeneous view of this heritage, enriching it with tags and subjective descriptions, information that, if analysed individually, is part of a "Delirious Storytelling" and takes shape only when

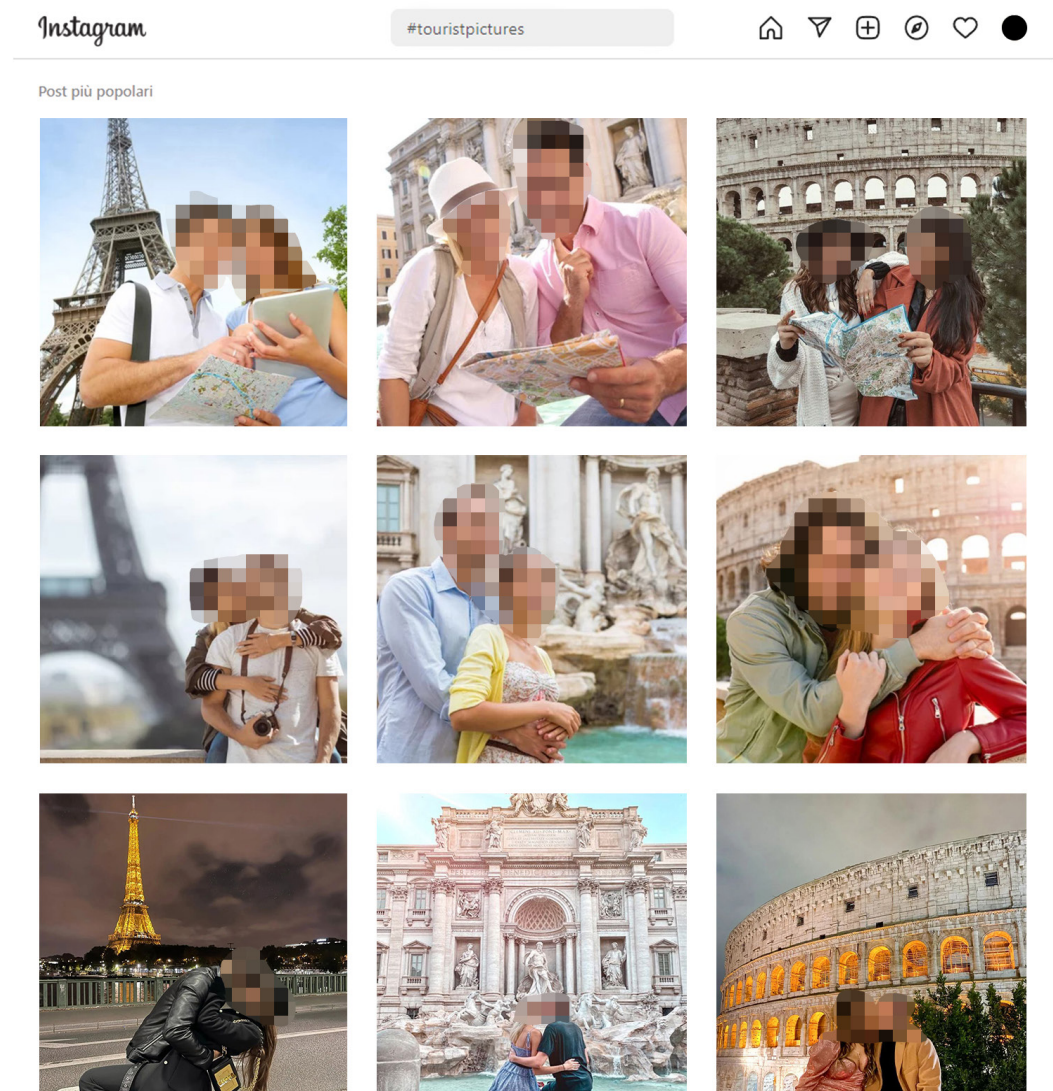



Fig. 01. In these shared images, it is evident how heritage is merely the setting for captivating "experiences" – composition of pictures captured by tourism platforms.

analysed in an aggregated mode [Gambaro 2019]. Geospatial tags, hashtags [3] and other metadata associated with user-generated content can be collected in unstructured, semi-structured or structured databases useful for interpreting the collective perception of a place and monitoring over time the activities that take place there as "a memory without a past".

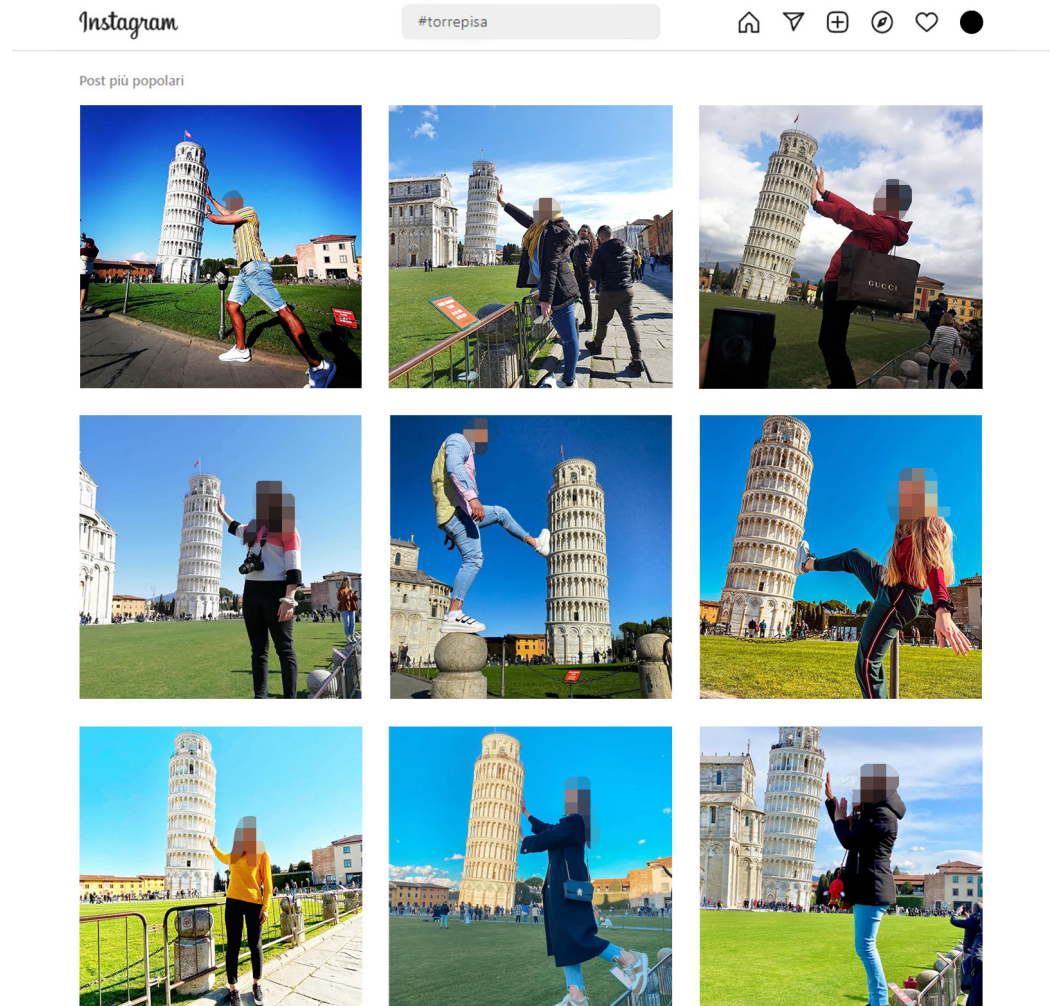



Fig. 02. In these published images, it is visible how despite the user trying to produce diversified images towards the heritage to acquire more likes, produces homologous and repetitive content – composition of images obtained from the platform of Instagram.

Conclusions

Thanks to the digital layer that continues to be enriched with data (images, texts, and hypertexts), the heritage is enriched with new meanings and descriptions; it is also invested with a renewed energy that detaches it from its institutionally recognised physical space to place it within the narratives of its users. Visitors-users tell us in visual form the potentially infinite dislocation and relocation of the museum's space and meaning. This narration is mainly based on photography, which often tells and is the content of itself, signalled by the presence of hashtags that refer both to the object (#photography, #photo) and the importance that this object has for those who produced it (#photooftheday, #picoftheday, #instagood) transmuting the iconographic meaning, favouring a flattening of images. Reinterpreting the association between ruins and Augé's "memory without past", it is possible to identify the ruins of our time in these multimedia contents and associated metadata. These digital ruins, still too young to assert their historical value (as opposed to their economic value), may provide new answers to old questions.

Instead of interrogating the past through its archival records, we move towards the next orientation. Our searches and computations will produce millions of potential scenarios for possible actions and perspectives [Accoto 2017]. The association between Big Data and Heritage changes the traditional idea of archives, now no longer a repository of material assets, documents physically present, but a heterogeneous set of digital cultural data and information. The research team sees an opportunity for the discipline of representation to study the metamorphosis of cultural and iconographic meanings. It is recalled how cultural identity is a process with unpredictable outcomes: it takes place in a collective dimension and in a relational perspective that continuously renews the data of a constant elaboration [Tosco, 2014]. Heritage regenerates its meanings and reconfigures itself according to the development trends of society, to date, increasingly permeated with data. It will be a task and a challenge for the discipline of design and representation to analyse this new iconographic apparatus and the information associated with it in order to interpret the new meanings that Heritage may acquire in this digital era.The research group expresses its interest in these issues through this short paper. It intends to adapt workflows and tools of data analysis, already consolidated in other disciplines [Hu et al. 2014; Smith et al. 2015; Reece et al. 2017], to model the iconography and information stratified in the visual social to identify the new ways of Heritage.

Notes

[1] This refers to all those contents created by users who intend to document and share an experience of their own and provide helpful information to other readers. They are digital products characteristic of web 2.0 and electronic word of mouth [Petracca 2019].

[2] Conn's proposal to convert the philosophy of museums from object-oriented to experience centred may seem reasonable. Conn questions whether museums still need objects by changing the paradigm of the museum experience where the institution's priority would be to offer an experience, privileging the narrative, perhaps streaming, of the excellent over-focusing on the object itself [Conn 2010].

[3] Hashtags: In some search engines and, in particular, microblogging sites, a word or phrase (consisting of multiple written words joined together), preceded by the hash mark (#), is used to label and track subjects of interest. [treccani.co.uk, accessed October 2021].

References

Accoto, C. (2017). *Il mondo dato: cinque brevi lezioni di filosofia digitale*. Milano: EGEA spa.

Ames, M.G. (2018). Deconstructing the algorithmic sublime. In *Big Data Society*, n. 5, pp. 1-4.

Amin, A., Thrift, N. (2002). *Cities: Reimaging the urban*. Cambridge: Polity Press.

Augé, M. (2006). *Rovine e macerie: il senso del tempo*. Torino: Bollati Boringhieri.

Bellens, A., et al. (2016). Social media and european cultural routes: Instagram networks on the Via Francigena. In F. Biarritz (a cura di). *MEDES: 8th International Conference on Management of Digital EcoSystems*. Biarritz, 1-4 novembre 2016, pp. 122-128. New York: Association for Computing Machinery.

Bonacini, E. (2012). Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale. In *Il Capitale Culturale - Studies on the Value of Cultural Heritage*, n. *5*, pp. 1-173.

Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. In *Curator: The Museum Journal*, n. 60, pp. 67-85.

Budge, K., Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. In *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, n. *32*, pp.137-150.

Budge, K. (2018). Encountering people and place: Museums through the lens of Instagram. In *Australasian Journal of Popular Culture*, n. 7, pp. 107-21.

Conn, S. (2010). *Do museums still need objects?*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Carah, N. (2014). Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media. In *Media International Australia*, n. 150, pp. 137-42.

Castells, M. (2004). *La città delle reti*. Venezia: Marsilio Editori.

Cortese, D., Denicolai L. (2019). Fake tourism e immagini. Un'ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell'esperienza turistica. In *Human transitions, global change*, n. 15, pp. 169-184

Gambaro, G. (2019). Delirious Storytelling. L'esperienza museale del visitatore attraverso le narrazioni visive di Instagram. In *piano b: Arti e culture visive*, n. 4, pp. 24-45.

Giovannini, E.C. (2022). *Knowledge representation in architecture*. Roma: Aracne.

Hiscox Online Art Trade Report 2021. < https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report > (consultato il 12 gennaio 2022).

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*, pp. 595 – 598.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kistemaker, R. (2015). A Museum without Walls: The City Museum in the 21st Century, in S. Alifragkis, G. Papakonstantinou, C. Papasarantou (a cura di), Museums in Motion. Symposium proceedings (Volos, 3-4/7/2015), Volos: University of Thessaly.

López-Chao, V., Lopez-Pena, V. (2020). Aesthetical appeal and dissemination of architectural heritage photographs in Instagram. In *Buildings*, n. 10, p. 225.

Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. In *Debates in the digital humanities*, n. 2, pp. 460-475.

Manovich, L. (2013). Museum Without Walls, Art History Without Names: Methods and Concepts for Media Visualization. In Vernallis, C., Herzog, A., Richardson, J. (a cura di), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, New York: Oxford University Press.

Mitchell, W.J.T. (2017). *Image Theory.* New York: Routledge.

Modolo, M. (2018). Promozione del Pubblico Dominio e Riuso dell'Immagine del Bene Culturale. In *Archeologia e Calcolatori*, n. *29*, pp. 73-86.

Petracca, M. (2019). L'immagine della destinazione turistica: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth nella sua formazione. In *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0.*, Milano: FrancoAngeli pp. 11-38.

Reece, A.G., Danforth, C.M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. In *EPJ Data Science*, *6*(1), 15.

Russo A., et al. (2008). Participatory communication with social media. In *Curator: The Museum Journal*, n. 51, pp. 21-31.

Smith, L.R., Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *59*(2), pp. 342-358.

Suess, A. (2018). Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. In *Australian Art Education*, n. 39, pp. 107-122.

Tosco, C. (2014). *I beni culturali. Storia, tutela e valorizzazione*. Bologna: Il Mulino.

Ufficio Stampa Mibact. (30 Marzo 2020). *UN SUCCESSO #ARTYOUREADY, SUI SOCIAL IMPAZZANO LE FOTO DEL PATRIMONIO CULTURALE ITALIANO.* https://www.beniculturali.it/comunicato/un-successo-artyouready-sui-social-impazzano-le-foto-del-patrimonio-culturale-italiano (consultato il 28 febbraio 2020).

Vaughman Jones, Y., Ostrouska, I. (2017). *Promoting Access to Culture via Digital Means: Policies and Strategies for Audience Development*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

Vella, R. L. (2018). Vita e morte dei Big Data. Il contributo semiotico dal data mining all'interpretazione. In *E|C*, n.23, pp. 60-72.

Verhaeghe, J., Zilio, M. (2011). "Devenir-monde". Un archivage cartographi-que de la quotidienneté. In *Reél Virtuel*, n.2, pp. 1-8.

Authors
Andrea Tomalini, Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino, andrea.tomalini@polito.it
Jacopo Bono, Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino, jacopo.bono@polito.it

To cite this chapter: Tomalini Andrea, Bono Jacopo (2022). Nuove iconografie per la rappresentazione del patrimonio su Instagram/New iconographies for the representation of Instagram asset. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers.* Milano: FrancoAngeli, pp. 2881-2894.

 Isbn 9788835141938